

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij informatologije

Dijana Benić

Utjecaj suvremenih medija na formiranje javnog mnijenja

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Boris Badurina

Osijek, 2012.

Sadržaj

Sažetak.....	3
Uvod	4
1. Nove tehnologije u službi novih medijskih platformi	6
2. Nove medijske publike	9
2.1. Medijska pismenost.....	9
2.2 Medijska publika – od pasivnih primatelja poruka do aktivnih sudionika	12
3. Društvena uloga medija	17
3.1. Medijski sadržaji	18
3.2. Utjecaj medija u formiranju javnog mnijenja	23
4. Suvremene demokracije u uvjetima novih medija	28
Zaključak	35
Popis literature	37

Sažetak

Rad govori o novim suvremenim medijima proizašlim iz tehnoloških inovacija i njihovim mogućnostima utjecanja na formiranje javnog mnijenja.

Kroz prizmu medijske pismenosti i medijskih sadržaja objašnjava promjene koje su nastale u korištenju i shvaćanju medija te načine na koji mediji koriste nove tehnologije u svojim objavama i plasiranju informacija. Posebna pozornost u radu posvećena je medijskim manipulacijama i moći te načinu na koji se odražavaju na društvo. S gledišta medijske publike i korisnika objašnjene su neke od metoda i vidova u iskorištavanju medija za promicanje demokracije ljudskih prava i sloboda te vidovi suvremene demokracije u okviru novih medija.

Ključne riječi: suvoremeni mediji, medijska pismenost, utjecaj medija, medijske publike, društvena uloga medija, masovni mediji, javno mnijenje, medijski komercijalizam, medijska manipulacija

Uvod

Svaki novi komunikacijski medij nastaje određenom tehnološkom inovacijom i razvija se u novu društvenu i kulturnu formu upotrebom i širenjem. U interakciji s društvenom zajednicom mijenja oblike komunikacije i interakcije. Kod pojave svakog novog medija postavljaju se pitanja o promjenama koje će donijeti i kako će se njegov utjecaj odraziti na zajednicu i društvo u cjelini.

Početkom 90-ih nagli porast upotrebe satelitske televizije i Interneta označio je širenje globalne komunikacije. Digitalizacija kao tehnološka promjena omogućila je novi način komuniciranja, zabave i poslovanja. Promatranje tehnologija kao jedinih djelatnih i autonomnih čimbenika društvenih promjena dominantan je i popularan mehanizam tumačenja odnosa društva i medija, a taj mehanizam u svim razdobljima aktualnoj tehnologiji (tisku, televiziji, Internetu itd.) pripisuje transformativnu ulogu.¹ Danas se više ne dovodi toliko u pitanje mogućnost uporabe tehnoloških inovacija već se njihove prednosti iskorištavaju u svojevrsnom nadmetanju različitih medijskih kompanija.

Ovaj rad nastojat će prikazati koliko su novi mediji doprinijeli stvaranju nove slike društva i koji su to utjecaji koji dovode do novih društvenih promjena iz konteksta medija kao institucija, sadržaja koje mediji prezentiraju i publike kao primatelja tih sadržaja.

U prvom poglavlju cilj rada je objasniti kako su mediji iskoristili pojavu novih tehnologija i integrirali ih u svoje medijske platforme. Razjasnit će se kako se sintagma „suvremeni mediji“ zapravo odnosi na nove načine distribucije, objedinjavanja sadržaja, mogućnosti njegova prikazivanja i rasprostranjenosti kod već postojećih, tzv. tradicionalnih medija i kako su nove tehnologije doprinijele pojavi novih medija, odnosno novom načinu prikupljanja i prezentiranja informacija i sadržaja, a time i novom načinu korištenja i percipiranja od strane korisnika.

Drugo poglavlje rada govori o medijima s gledišta publike, odnosno korisnika novih, suvremenih medija i načine na koji doživljavaju ono što mediji plasiraju. Stoga će se kroz prvo potpoglavlje unutar ovog naslova objasniti koncept „medijske pismenosti“ te navesti neki od dokumenata i konferencija koje su oblikovale ovaj koncept i utvrdile njegove

¹ Usp. Vuković, Peović Katarina. Što je novo u ovim medijima?: Distributivne prakse u Hrvatskoj. //Medijska istraživanja 16, 2 (2010), str. 81.

URL:http://ffri.academia.edu/KatarinaPeovicVukovic/Papers/1436346/to_je_novo_u_ovim_medijima_Distributivne_pakse_u_Hrvatskoj#outer_page_11 (2012-10-6)

značajke. Drugo potpoglavlje nastojat će objasniti shvaćanje medijske publike i promjene koje su dovele do aktivnosti i sudjelovanja publike uslijed pojave suvremenih medija.

Naslov trećeg poglavlja objedinjuje dva potpoglavlja kroz koja će se nastojati objasniti na koji način mediji mogu utjecati na svoju publiku/društvo i kako koriste svoj utjecaj u formiranju mišljenja javnosti te kolika je moć kojom raspolažu i načini na koje su inkorporirani u društvo. Kroz ovo će se poglavlje proanalizirati i koji su pozitivni i negativni utjecaji i kojim sredstvima mediji (zlo)upotrebljavaju svoj položaj te kako rekonstrukcija stvarnosti koju prenose biva primljena od širokih masa.

Cilj posljednjeg poglavlja je promotriti na koji način javnost, odnosno pojedinac, izložen sve većem utjecaju informacija kroz medije, ima mogućnost očuvati integritet individualnog prava da sudjeluje u procesu formiranja javnog mnijenja ako je podložan utjecajima sredstava masovne komunikacije. Odnosno, može li se očuvati i provoditi demokracija putem medija te jesu li oni nužno podložni utjecajima i kontroli od strane političkih, ekonomskih, gospodarskih magnata kako bi stekli monopol nad oblikovanjem javnog mišljenja ili postoji ravnopravnost i pluralizam u prezentiranju medijskih sadržaja.

1. Nove tehnologije u službi novih medijskih platformi

Govoreći o novim, suvremenim medijima, ujedno govorimo i o velikim tehnološkim promjenama i dostignućima koja su zahvatila sve informacijske sustave. Povijesno gledano, pojava svakog novog medija izazvala je svojevrsnu revoluciju koja se odrazila na komunikaciju, rasprostranjenost i način korištenja.

Digitalizacija je izravno utjecala na promjene u nosačima zapisa i distribucijama sadržaja kreirajući jedan novi medijski prostor kojem su se dotadašnji „tradicionalni“ mediji bili prisiljeni prilagoditi. Termin „digitalni“ objedinjuje naziv za sve nove medije, iako on govori o numeričkoj reprezentaciji kao temelju svake digitalizacije i time ne uključuje i mrežne protokole, platforme i općenito mrežnu strukturu koja je bitno redefinirala paradigmu medija od početka devedesetih², on ujedno implicira ideju društvenog napretka putem nove tehnologije i medija i stoga je opće prihvaćen termin u svakodnevnoj komunikaciji.

Internet, kao okosnica u širenju, konvergenciji, interakciji, rasprostranjenosti i dostupnosti informacija omogućuje spajanje obilježja pojedinih medija, lakoću stvaranja zapisa i brzinu prijenosa sadržaja. Konvergencija kao jedna od revolucionarnih značajki koja odlikuje Internet pretpostavlja spajanje, kombiniranje, prožimanje svih medija funkcionalno ih sjedinjujući u jedan.³ Sedamdesetih godina ovaj termin označavao je partnerstvo između računala i telekomunikacije, a osamdesetih se primjenjivao na razvoj digitalne tehnologije i integraciju različitih elemenata medija poput teksta, slika, zvuka koji su do tada promatrani pojedinačno.⁴ Od devedesetih godina 20-og stoljeća, pojam konvergencije se u teoriji medija koristi kao naziv za povezivanje telefona, televizije i Interneta u jedinstvenu komunikacijsku platformu.⁵ Njome se brišu stroge granice pojedinih medija i određeni sadržaj biva obrađen i predstavljen putem jednog poslužitelja, nove medijske platforme koju danas svi prepoznajemo kao World Wide Web.

² Usp. Vuković, Peović Katarina. Što je novo u ovim medijima?: Distributivne prakse u Hrvatskoj. //Medijska istraživanja 16, 2 (2010), str. 80.

URL:http://ffri.academia.edu/KatarinaPeovicVukovic/Papers/1436346/to_je_novo_u_ovim_medijima_Distributivne_pakse_u_Hrvatskoj#outer_page_11 (2012-10-6)

³ Usp. Krajina, Zlatan; Perišin, Tena. Digitalne vijesti: Mediji, tehnologija i društvo. // Društvena istraživanja 18, 6(2009), str. 942. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=70793 (2012-10-06)

⁴ Usp. Briggs, Assa, Burke, Peter. Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta. Zagreb: Naklada pelago, 2011. Str. 383.

⁵ Usp. Krajina, Zlatan; Perišin, Tena. Digitalne vijesti: Mediji, tehnologija i društvo. // Društvena istraživanja 18, 6(2009), str. 941. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=70793 (2012-10-06)

Iako se pojavom Interneta prognoziralo kako će televizija, najmoćniji medij proteklog stoljeća, izgubiti svoj značaj te pokleknuti pred medijem dotad neviđenih mogućnosti u brzini i količini protoka informacija, ona je iskoristila mogućnosti novih tehnologija te ih inkorporirala u svoj sustav.

Televizija i ostali tradicionalni mediji poput radija i novina omogućavali su prijenos i dijeljenje informacija široj javnosti, ali u vidu jednosmjerne komunikacije. U odnosu na njih, nove tehnologije stvorile su mogućnost „dijaloga“, odnosno reakcije na netom objavljenu informaciju, slanja kritike, pohvale, mogućnosti postavljanja i dijeljenja određenih sadržaja. Internet nije istisnuo tradicionalne medije iz upotrebe, ali ih je daleko nadmašio u brzini širenja i prisvajanja korisnika.

Kada danas govorimo o novim, suvremenim medijima, govorimo zapravo o fuziji i sjedinjavanju, o iskorištavanju novih tehnologija u službi unaprijeđivanja tradicionalnih načina komuniciranja. Digitalna tehnologija je ta koja je doprinijela suvremenosti svih medija, omogućila je višestruko prenošenje informacija i njihovo plasiranje kroz različite oblike. Multimedijalnost je ono što je utjelovljeno u našoj sadašnjici i čime se svakodnevno služimo. Gotovo smo zaboravili na stoljetne razdvojenosti tiska, zvuka i slike. Novi mediji ne isključuju stare već ih osuvremenjuju i objedinjuju. Digitalizacija analognih uređaja koji se koriste u masovnim medijima omogućila je stvaranje jedinstvene digitalne mreže koja je preduvjet konvergenciji. Nove medije u današnjem smislu omogućili su u prvom redu digitalizacija informacija, razvoj Interneta i standarda za mreže i prijenos informacija te pojava weba i HTML-a, jezika za opis stranice.⁶

Kada bismo morali odrediti industriju najteže pogođenu Internetom, to bi bio tisak. Najteži udarac tiskovnom poslovnom modelu zadao je internetski model neprestano raspoloživih vijesti koje se neprestano aktualiziraju. U trenutku kad se novine tiskaju mi već znamo o većini toga što se dogodilo u svijetu. Kao što je većina novinskih tvrtki otkrila, odgovor leži u prihvaćanju tog modela.⁷ Zarada od preplati i oglašivača preselila se na online verziju oglašavanja i stjecanja profita, a svoje vijesti novine su prenijele na web portale. Kultura čitanja novina međutim nije ugasnula. Svoja tiskanja izdanja novinske tvrtke su unaprijedile i konceptualizirale prateći nove društvene trendove. Imati dnevno štivo u rukama, iako u osjetno manjoj mjeri, još uvijek je kulturni trend koji ne jenjava.

⁶ Usp. Uvod u medije / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, 2011. Str. 207.

⁷ Usp. Tancer, Bill. Klik: što milijuni ljudi rade na internetu i što to govori o njima. Zagreb: Algoritam, 2010, str. 132.

Promjene koje su donijele tehnologije očituju se i promjenama publike, odnosno korisnika. Moderna korisnička populacija više se ne zadovoljava pasivnim praćenjem medija, ona zahtjeva sudjelovanje, mogućnost kreiranja, komuniciranja, razmjene, kupovine, mobilnosti, aktivna je, informatički pismena i zahtjevna.

Multimedijske platforme omogućuju kontinuirano praćenje događaja pa se informacije pojavljuju gotovo u stvarnom vremenu, tako najsenzacionalnijom postaje ona vijest koja je najnovija, najbliža trenutku događanja. Informacija postaje dostupnija nego ikad i dobiva karakter robe.

Iako korisnici novih medija postaju interaktivni i, kako je već navedeno, samostalno odlučuju što pratiti, koje informacije pretraživati, s kim komunicirati, na što reagirati, gdje izraziti svoje neslaganje, poduprijeti istomišljenike, kako kreirati i objaviti vlastiti sadržaj i čime mediji dobivaju jednu socijalizirajuću funkciju, mogli bismo reći čak demokratizirajuću, informacije koje nam se putem tih masovnih medija prezentiraju ipak imaju moćniju ulogu nego ikada do sada. I pritom se ne misli samo na pozitivno okruženje koje je osuvremenjenjem stvoreno.

„Svaki tehnološki napredak koji značajno mijenja preduvjete za djelovanje i način širenja informacije također implicira i temeljito prevrednovanje starih i dobro utemeljenih obrazaca misli.“⁸, riječi su A. Briggsa i P. Burkea koji su nastojali ukazati na nastale društvene promjene kao odraz promjena uvjetovanih tehnološkim napretkom. Novi način širenja informacije iznjedrio je nove metode vrednovanja i shvaćanja medija, a time i društva (koje se putem tih medija prezentira) i njegove kolektivne svijesti što je prirodnim slijedom dovelo do potrebe za mijenjanjem ustaljenih navika i obrazaca mišljenja i djelovanja dotadašnje medijske publike.

U sljedećem poglavlju nastojat će se objasniti koliko su suvremeni mediji doprinijeli stvaranju nove populacije korisnika i što karakterizira nove medijske publike u suvremenom informacijsko – komunikacijskom okruženju.

⁸ Bard, Alexander; Soedewrqvist, Jan. Netokracija. Zagreb: Differo, 2003, str.19.

2. Nove medijske publike

Razvoj koncepta aktivnih medijskih publika razvija se pojavom novih medija koji omogućavaju korisniku kritički odnos prema sadržajima koje prati, prilagođavanje tih sadržaja vlastitim potrebama i promjena percepcije u odnosu na dotadašnje pasivno promatranje i usvajanje odašiljanih informacija. Time je postavljen jedan sasvim novi odnos između medijskih sadržaja i primatelja tih sadržaja. Slijedom tog koncepta promijenili su se zahtjevi za poznavanjem i korištenjem novih medijskih platformi, a u okviru toga je i „pismenost“ koja se pripisuje načinu korištenja medija dosegla novu razinu na kojoj su potrebna znanja, vještine i umijeća koja slijede nove tehnologije. Medijska pismenost dobila je novu dimenziju, a tako je i medijska publika kroz niz inovativnih trendova koji su zahvatili medije prisvojila novu ulogu.

2.1. Medijska pismenost

Medijska pismenost danas u svijetu informacija nije samo puko praćenje medija već podrazumijeva vještine u snalaženju medijskim prostorom, rukovanje novim tehnologijama, odabire načina praćenja medijskih sadržaja, razumijevanje konteksta i kritičko procjenjivanje.

Sam pojam medijske pismenosti definiran je još 1992. godine na konferenciji *National Leadership Conference on Media Literacy* kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“⁹. Njen koncept nije se mijenjao, iako su nove tehnologije donijele i nove zahtjeve u opismenjavanju i izobrazbi medijskih korisnika. Razvijena društva pobrinula su se da se pojedincu osigura stjecanje tih znanja kroz različite sustave izobrazbe te strategije koje bi na međunarodnoj razini osigurale uključivanje medijskog odgoja u obrazovne sustave. UNESCO je još sedamdesetih godina proteklog stoljeća pokrenuo pitanje medijskog obrazovanja, a 1982. godine je potpisana Deklaracija o

⁹ Usp. Aufderheide, Patricia. Aspen Institute Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. URL: <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy> (2012-10-4)

medijskom odgoju (*Declaration of Media Education*).¹⁰ Teze koje su obuhvaćene u Deklaraciji mogu se sažeto prikazati u nekoliko tema:

- medijski odgoj teži obuhvatiti sve medije i simboličke jezike javne komunikacije
- medijski odgoj teži učenju o medijima i njihovoj prirodi te o medijima kao pomoćnim sredstvima u nastavi
- medijski odgoj ima za cilj razvijati kritičke sposobnosti za izražavanje pomoću medija i u medijima
- medijski odgoj mora koristiti međunarodna iskustva razmjenom znanja i rezultata istraživanja
- države trebaju pružiti potporu uključivanju odgoja za medije u sve razine obrazovanja.¹¹

Nakon 1982. donijete su još brojne deklaracije, preporuke i nadopune sukladno razvoju medija i medijskih trendova, a kao odgovor na razvoj medijske tehnologije 1999. godine u Beču su donijete UNESCO-ove Preporuke o edukaciji za medije i digitalno doba (*Educating for the Media and the Digital Age*)¹².

Prava na informaciju, njenu dostupnost i neometano korištenje i izražavanje vlastitih mišljenja, ideja i stavova proistječu i iz osnovnih ljudskih prava koja su definirana u Poveljom Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima (1945.) i Europskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda (1950.). Temeljna čovjekova prava postala su neizostavan segment medijske pismenosti jer upravo ona pretpostavljaju slobode i dostojanstva koja su izričito naglašena zbog otvorenog karaktera suvremenih medija.

Postavlja se pitanje zašto je nužno biti medijski pismen i zašto stjecati vještine koje će nam omogućiti „razumno“ praćenje medijskih sadržaja? Naša svakodnevica gotovo je utopljena u svijet medija, ponekad smo im izloženi i neovisno o našoj volji ili odabiru, oni su do te mjere sazdani u društvu da je nezamislivo ne služiti se njima u svakodnevnom životu. Obasipani smo informacijama, putem Interneta i ostalih suvremenih medija, one su nam na dohvat ruke i pristupnije su nego ikada. Međutim, ono što nam se prezentira nije uvijek odraz naše realnosti. Potrebno je znanje i umijeće kako bismo bili u stanju poruke koje nam mediji

¹⁰ Usp. Košir, Manca; Zgrabljic, Nada; Ranfl, Rajko. Život s medijima: Priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje. Zagreb: Doron, 1999.

¹¹ Usp. Mediji, kultura i civilno društvo / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, 2008, str. 48-49.

¹² Usp. Isto, str. 49

odašilju razumijevati različito od onoga kako bi htio njihov stvaralac,¹³ iz čega i proizlazi potreba kritičnog promatranja i mogućnost otpora prema neželjenim učincima.

Multimedijalnost je okosnica koja je dovela do zahtijeva za razvijanjem posebnih vještina. Računala, satelitski programi, digitalni radijski prijemnici itd. zahtijevaju znanje o načinu korištenja i neprestano medijsko opismenjavanje. Ono se, kako je već spomenuto, ne odnosi samo na tehnički aspekt razumijevanja i vještina u korištenju tih sadržaja već na stjecanju i onih vještina koje će nam osigurati da razumijemo kakvu sliku svijeta nam mediji nameću i u kojoj mjeri im bivamo podložni ukoliko im ne prilazimo s gledišta prosudbi i kritike. Upravo je to središnja implikacija medijske pismenosti.¹⁴

Vrednovanje je izrazito bitno za medijsku pismenost jer mediji nas uključuju u „infrastrukturu otvorenosti“, oni mijenjaju način na koji dajemo novu, dubinsku informaciju o određenoj temi. Svi mediji podložni su ljudskoj pogrešci i dvostrukim mjerilima, zato njihovi korisnici, odnosno javnost moraju poznavati prosudbene kriterije¹⁵ pomoću kojih mogu shvatiti i procijeniti ulogu medija i imati mogućnost ne samo odabira vijesti već i razumijevanja njihovih sadržaja.

Sposobnosti koje odlikuju medijsku pismenost mogli bismo podijeliti u tri grupe:

- tehničke sposobnosti - one koje nam služe u korištenju i pristupu medijima s tehnološkog aspekta.

- sposobnosti vrednovanja - mogućnosti razumijevanja medijskih sadržaja, njihove procjene i vrednovanja, razvijanje kritičkog uma.

- sposobnost sudjelovanja - koja nam omogućuje interakciju u suvremenim medijima, vlastiti doprinos u kreiranju informacija i oblikovanju sadržaja.

Stjecanje ovih vještina omogućuje nam saznanja odakle informacije dolaze, čiji su interesi istaknuti i kako pronaći alternativna stajališta.

Činjenica je da nam u svijetu sveopćih informacija manjkaju vjerodostojne, istinite, pouzdane informacije koje ne bismo morali uzimati se rezervom, koje ne bismo morali dodatno istraživati, razlučivati, određivati koliko su istinite, svrsishodne ili vrijedne. Što smo više izloženi informacijama u čiju pouzdanost ne možemo vjerovati, zahtjevi za medijskom pismenošću su veći. Medijski nepismena publika je publika nad kojom se može manipulirati. Ona ne posjeduje dovoljno znanja i sposobnosti s kojima bi umjela napraviti distinkciju

¹³ Usp. Hadžiselimović, Dževdet. (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost. // Metodčki ogladi 11, 1 (2004), str. 34. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=9340 (2012-10-05)

¹⁴ Usp. Žitinski, Maja: Što je medijska pismenost?. // Obnovljeni život 64, 2 (2009), str. 237. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58603 (2010-10-05)

¹⁵ Usp. Isto, str. 239.

između istinitih i manipulacijskih sadržaja. Rezignirana je prema onome što se objavljuje jer ne vidi potrebu i mogućnost preispitivanja i otpora. Medijski pismeni građanin, stajao u ulozi autora ili primatelja informacije, sposoban je razlučiti dvostruka mjerila i razumjeti aktualna društvena pitanja.

2.2 Medijska publika – od pasivnih primatelja poruka do aktivnih sudionika

U kontekstu novih i sveobuhvatnih društvenih promjena koje su između ostalog uvjetovane i pojavom i primjenom novih tehnoloških dostignuća kroz medijske fenomene poput digitalizacije, konvergencije i multimedijalnosti, dogodile su se i promjene u shvaćanju termina „medijska publika“. Kada govorimo o medijskoj publici danas, govorimo o konceptu koji obuhvaća relacije između medijskih institucija, tehnologija, medijskih sadržaja/tekstova i recepcijsko-korisničkih praksi publika.¹⁶ Upravo medijska publika predstavlja polje u kojem se socijalne i kulturalne dimenzije djelovanja medija najočitije manifestiraju. Od pasiviziranih primatelja postali su aktivni sudionici medijskog djelovanja što bismo kroz suvremene medijske perspektive mogli promotriti još i dalje – publiku kao interaktivnu, dakle kao izravne sudionike unutar medijskih sadržaja. Pritom najčešće govorimo o tzv., *Second life*¹⁷ sferama virtualnog svijeta gdje pojedinac, kako i sam termin navodi, ima priliku virtualno voditi posve drugi život kao programiranu računalnu simulaciju ljudske zajednice.

No je li to doista tako? Omogućava li nam doista globalizacija i evolucija medija aktivan doprinos u svojim procesima ili je aktivnost svedena tek na promatranje, preispitivanje i sudjelovanje u smislu interpretacije pojedinih sadržaja bez stvarne uloge u njima? U kojoj mjeri simulaciju ili društvenu mrežu čiji smo sudionici možemo doživljavati kao odraz naših stavova i ideja koje imaju neki odjek? Možemo li reakciju poput kritike i

¹⁶ Usp. Hromadžić, Hajrudin; Popović, Helena. Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. // Medijska istraživanja 16, 1 (2010), str. 98. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=88476 (2012-10-6)

¹⁷ Second life je virtualni svijet čiji je stvaratelj i upravitelj Linden laboratorij. Korisnici odabiru svoje 3D avatare i pomoću njih sudjeluju u virtualnom svijetu, inačici ovog našeg, u svakodnevnim aktivnostima u kojem su posebno ustrojena pravila, zakoni i ekonomski poredak. Naglasak je na socijalizaciji i stjecanju (virtualnog) privatnog vlasništva.

pohvale na određene medijske sadržaje doista smatrati aktivnošću ili tek utjecaja na kreacije, sastav i tijek tih medijskih sadržaja ili je uplitanje u medijski sustav samo predodžba, demokracija iz sjene koja ima zadaću dati nam prividni osjećaj aktivnih sudionika? Ne postajemo li pod utjecajem reklamno-promidžbenih kampanja i ekonomsko-političkih propagandi još pasivniji potrošači i izmanipulirani promatrači čiji je kritički um sve uspavaniji i neosjetljiviji na stvarni tijek? Kako bismo iz današnje perspektive bolje razumjeli i promotрили stav medija prema publici i obrnuto te pokušali odgovoriti na spomenuta pitanja, krenut ćemo od povijesnog konteksta.

Od pojave medija marginalizacija publike i njeno shvaćanje kao pasivnog primatelja medijskih poruka očitovalo se sve do 70-ih godina 20-og stoljeća. Prema tom shvaćanju Claude Shannon i Warren Weaver izradili su još 1949. godine komunikacijsku teoriju poznatu kao *transmisijski model*. Model se sastoji od pet elemenata koji sudjeluju u komunikacijskom procesu: izvor informacija, pošiljatelj, kanal, primatelj i cilj. Ova teorija osnova je za razumijevanje komunikacijskog procesa kao jednosmjernog toka prijenosa informacija u kojem su aktivni mediji i pasivna publika postavljeni na odvojenim stranama komunikacijskog procesa, bez mogućnosti povratne informacije (eng. *feed back*). Shannon-Weaver model postao je tako rani model komunikacijskih sistema koji je obilježio istraživačko i teorijsko shvaćanje medijsko-komunikacijskih i informacijsko-tehnoloških procesa u naredna dva desetljeća.¹⁸ Masovna publika bila je izložena jednosmjernoj komunikaciji bez mogućnosti reakcije koja bi imala odjeka.

Druga teorija koja je utjecala na razvoj ideja o pasivnoj medijskoj publici razvila se u okviru Frankfurtske škole.¹⁹ Ova teorija u svezu dovodi modernu kulturu – način na koji činimo stvari, izražavamo doživljaje, ukratko shvaćamo i interpretiramo svijet oko nas – u direktnoj suovisnosti o navodno manipulativno-propagandnom utjecaju masovnih medija i njihovih vlasnika nad pasivnim konzumentima medijskih sadržaja. Publiku su doživljavali kao anonimnu masu prepuštenu manipulativnim mehanizmima medija.²⁰

Razvoj ideja o aktivnim medijskim publikama javlja se 60-ih i 70-ih godina 20-og stoljeća te se u početku definira kao teorija zadovoljavanja potreba (*uses and gratification*

¹⁸ Usp. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006, str. 19-20.

¹⁹ Naziv za društvo nastalo u sklopu Instituta za sociološka istraživanja koji je osnovan u Frankfurtu 1923. godine i koje je okupilo intelektualce marksističke provenijencije, Theodora Adorna, Maxa Horkheimera, Herberta Marcusea, Waltera Banjamina i druge.

²⁰ Usp. Hromadžić, Hajrudin; Popović, Helena. Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. // Medijska istraživanja 16, 1 (2010), str. 101-102. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=88476 (2012-10-6)

theory)²¹. Zagovaratelji ovih ideja Jay Blumler i Elihu Katz krenuli su od promatranja publike kao onih koji su sposobni donositi vlastite zaključke na temelju informacija dobivenih putem medija te tako neke od njih prihvatiti, a neke odbaciti na temelju vlastitog suda o svrsishodnosti primljenih informacija. Ovom teorijom naglasak je sa medijskih institucija stavljen na publiku te je napravljen iskorak u vidu obrnutosti linearnog modela *pošiljatelj – kanal – primatelj* Shannona i Weavera. Novi iskorak koji je slijedio teoriju *zadovoljenja potreba* napravio je Stuart Hall u svom djelu *Kodiranje/ dekodiranje*. U njemu je iznio kompleksnu tezu prema kojoj naglasak stavlja na značenje koje određena poruka odaslana putem medija prima u trenutku čitanja (dekodiranja) od strane primatelja (čitatelja, gledatelja ili slušatelja). Postavio je tri hipotetska stajališta: prvo je dominantno – hegemonijsko stajalište (u kojem se primatelj zadržava u dominantnom kodu i dekodira informaciju onakvom kakvu je medij odašilje), drugo je pregovaračko stajalište (pri kojem su dominantni kodovi prepoznati od strane primatelja, ali na mikro razini poprimaju značenje prilagođeno osobnom kontekstu) i treće, opozicijsko stajalište (unutar kojega publike razumiju dominantni kod, ali informaciju dekodiraju suprotno od koda). Sažeto, prema Hallu, informacija poprima značenje od strane publike ovisno o kontekstu i odnosu moći u društvu.²² David Morley je u svom djelu *Nationwide Audience* iz 1980. testirao Hallove teze koristeći metodu fokus grupa. Istraživanje je pokazalo da je dekodiranje uvjetovano položajem u društvu kao i ostalim političkim, ekonomskim i sličnim pripadnostima.

Unutar ovih teorija shvaćanje aktivnosti publike proizlazi iz načina i sposobnosti na koji publika doživljava i interpretira medijski sadržaj i ogleda se kroz različite ideološke i političke utjecaje. Stoga je u razdoblju 60-ih i 70-ih godina pojam aktivnosti bio nužno ograničen na misaone procese koji se odvijaju u međusobnoj društvenoj interakciji bez konkretnog djelovanja ili reakcije u datom trenutku. Publika je promatrana kao akter koji ima određenu moć, ali sve se zasniva i ostaje na kognitivnim procesima. Suvremene aktivne medijske publike se upravo u tom segmentu razlikuju, one su akteri koji tu moć mogu provesti u djelo i djelovati još i dalje, postati protagonistima, kreatorima i izravnim sudjelovateljima medijskih sadržaja. Trend definiranja publika kao aktivnih naišao je na mnoge prijemore koji su se odnosili na samo značenje termina „aktivna publika“.²³ Pretpostavljajući je kao takvu obično u obzir uzimamo navedene značajke o kretivosti, sudjelovanju, objavljivanju, interpretacijama, prosudbi,

²¹ Usp. Isto, str. 100.

²² Usp. Hromadžić, Hajrudin; Popović, Helena. Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. // Medijska istraživanja 16, 1 (2010), str. 101. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=88476 (2012-10-6)

²³ Usp. Isto, str. 102.

vrednovanju i sl. kao mogućnosti kojima je inkorporirana u medijski sustav. Nightingale je obrazložio da promjene koje su se dogodile sežu dalje od prepoznavanja publika kao aktivnih i idu sve do shvaćanja da ljudi konzumirajući i živeći na mogu, a da ne stvaraju kulturu.²⁴ Suvremena medijska tehnologija sama po sebi potiče korisničke dimenzije koje su do sada bile posve nepoznate, a time se mijenja i karakter djelovanja medija. Publike počinju participirati u informacijskom poslu izražavajući se kroz korisnički generirani sadržaje poput Youtubea, Facebooka, Twittera koje je omogućio web 2.0 model.²⁵ U okviru tradicionalnih medija korisnik je bio izuzet iz produkcijskih sfera. Dok danas u jednoj dimenziji postajemo subjektima, u drugoj i dalje ostajemo objektima medijskog utjecaja. Iako mediji ne mogu više biti shvaćeni u klasičnom determinističko manipulativnom smislu emitiranja i ideološke dominacije oni i dalje emitiraju sadržaje kojima ciljano ili ne oblikuju naše viđenje stvari i koje nam ne ostavljaju prostor subjektivnih procjena i prosudbi. Grossberg to najbolje objašnjava kroz društvenu domenu međuovisnosti: “Koncept publike opisuje korelaciju koja je istovremeno producirana i produktivna, koja je po sebi konstitutivna za opstoj komunikacije kao društvene prakse.”²⁶ Slijedom toga možemo zaključiti kako doprinosimo vlastitim produkcijama u svijetu medija, ali taj isti svijet još uvijek ima moć producirati naše stavove i stvarati društveno ozračje.

Hromadžić Hajrudin u svom djelu *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta* pojam medijske publike promatra s dva aspekta koja govore o utjecajnosti medija. U prvom vidu medijsku publiku izjednačava s javnošću. Slijedom toga, mediji se predstavljaju kao informacijsko – edukacijski i njihova zadaća je informirati, zabavljati i podučiti javnost u okviru demokratskih načela. S druge strane nalazi se medijska publika kao odraz društva potrošača gdje se medijima pripisuje komercijalna uloga i profitni interesi.

U stručnoj literaturi ova dva termina objašnjena su kao *infotainment* i *infomercial*, od čega je prvi nastao kao složenica termina *informacija* i *zabava* (*information* i *entertainment*), a drugi kao spoj *informacije* i *komercijale* (*information* i *commercial*).²⁷

Potencijal masovnih medija da svoju publiku iskoristi u vidu ekonomske propagande, stvorio je uvjete da istu tu publiku, promatrajući je kao masu koja je podložna utjecaju i manipulaciji iskoristi i u slučaju politike. Tako danas možemo govoriti i o neospornoj vezi

²⁴ Usp. Isto, str. 103.

²⁵ Isto.

²⁶ Isto.

²⁷ Usp. Hromadžić, Hajrudin. *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“*. // *Filozofska istraživanja* 30, 4 (2011), str. 618-619. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384 (2012-10-06)

informacija koje mediji prenose u vidu političkih utjecaja (ovaj termin bismo u slobodnom prijevodu na engleski mogli definirati kao *infolitical*, složenicu riječi *Information i political*). Termin objašnjava dominantnu tendenciju medija da prenose one vijesti i sadržaje koje im određena politička ili vladajuća struktura nalaže kako bi ostvarili svoje ideološke ciljeve ili stvorili određeno mnijenje. *Infolitical* je tako odraz utjecajnosti medijskih struja na građanski stav o političkim zbivanjima u svijetu koju nameću nacionalni ili globalni politički trendovi i ima velik utjecaj na kreiranje određene medijske publike.

Shodno tome, ne možemo danas ne govoriti o raznim utjecajima koji su i dalje prisutni neovisno o našim reakcijama i mogućim uplitanjima u produkcijski medijski svijet. Raskorak između nekadašnjih (pasivnih) publika i današnjih suvremenih je golem, ali ekvivalentno, uz doprinos tehnologije, povećali su se i načini na koje mediji dopiru do publike odašiljući ideje u svrhu stvaranja ciljanih korisnika, podložne mase kojoj će prodati određeni proizvod ili informaciju. Hromadžić to naziva *prividnom dezideologizacijom*. Aktivnost publike zadržava se na reakcijama pojedinaca, na sudjelovanjima unutar društvenih mreža i određenih ideja koje ostvaruju putem civilnih udruga i organizacija, ali to još uvijek nije dovoljno nadmoćno da bismo mogli govoriti o aktivnostima kao odrazu demokratizacije medija.

3. Društvena uloga medija

Previše smo skloni pretvarati alat u žrtvene jarce za grijehone onih koji njima rukuju. Proizvodi moderne znanosti nisu sami po sebi dobri ili loši; njihovu vrijednost određuje način na koji se upotrebljavaju.

David Sarnoff

Sukladno ovoj tvrdnji mogli bismo zaključiti kako dobro i loše ne postoje u materijalnim predmetima već u onome tko se njima služi. Takva je stvar i s medijima, sami po sebi oni ne mogu biti loši, ali mogu postati opasan alat u rukama onih koji ga usmjeravaju za vlastite interese i protivno čovjekovu dostojanstvu.

Mediji su prolazili kroz sve društvene revolucije i evolucije i često bili utjecajan čimbenik u njihovim ostvarenjima. Teoretičari poput Ray Eldon Hieberta medije opisuju kao središnji živčan sustav društva koji omogućuje neprekidnu socijalizaciju šireći informacije, vrijednost i mišljenje.²⁸ Danas ne možemo ni zamisliti društvenu promjenu u kojoj mediji na sudjeluju. Inkorporirani su u društvo i gotovo sve segmente javnog, sa zahvatom velikog udjela i u privatnom životu. McLuhan je, promatrajući medije kao čovjekov produžetak, odnosno odraz naših fizičkih i intelektualnih projekcija, to kritički obrazložio: „Novi mediji i tehnologije s pomoću kojih se proširujemo i produžujemo, dijelovi su goleme kolektivne operacije koja se izvodi na društvenome tijelu bez ikakvih antiseptičkih sredstava.“²⁹ Time je zapravo želio ukazati na jedan drugačiji pogled na svijet novih medija koji ne predviđa mogućnosti dovoljno razumnih i snažnih otpora od strane medijskih publika i društva u cjelini.

Pojavom računala nove su tehnološke platforme i sustavi omogućili rekonceptualizaciju društvene i kulturološke komunikacije. Recepcija medijskih sadržaja je demokratizirana i individualizirana, povećan je broj mogućnosti komuniciranja, brzina protoka, ali i zastarijevanja informacija. Ne možemo osporiti da suvremeni mediji doprinose razvoju društva i u pozitivnom smislu, čine to širenjem horizonata, brisanjem granica, mogućnošću upoznavanja s novim kulturama, široki pogled na svijet u malom, dostupnost

²⁸ Usp. Skoko, Božo. Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011. // Diacovensia 30, 3 (2011). Citirano prema: R. E. Hiebert; D. F. Ungurait, T. W. Bohn. Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication. New York: Longman, 1991., str. 565. URL:

http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111447 (2010-10-06)

²⁹ McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing; Tehnička knjiga, 2008, str. 62.

kvalitetnih sadržaja, literature, korisnih informacija i puno drugih korisnih stvari koje su nam dostupnije nego ikada. Međutim, kako bi mediji opravdali svoju društvenu ulogu, ono o čemu izvještavaju i prenose trebalo bi uvijek stizati iz pouzdanih izvora, pratiti istinitost, točnost i nepristranost, poštovati privatnost i biti lišeno osobnog interesa ili utjecaja. Iz toga proizlazi da bi svaki medij priču ili sadržaj morao iznijeti sa svakog mogućeg gledišta, bez nametanja vlastitih predrasuda ili uvjerenja.³⁰

Suvremeni mediji su sudjelovali u promjeni stila života i načina mišljenja³¹ što potvrđuje i McLuhanovu tezu da svaki medij mijenja ljudsku povijest. Svi navedeni koncepti se razvijaju prateći i određene povijesne promjene. Uslijed određenih tranzicijskih prijelaza (u našem vremenu govorimo o prijelazu iz socijalističkog u kapitalistički ustroj društva) mijenja se i kontekst organizacija medijskih institucija.

Britanski teoretičari Peter Golding i Graham Murdock naglašavaju kako su mediji dio industrije kulture koja je sastavnica gospodarstva i djeluje prema zakonitostima tržišta, ali da su medijski proizvodi ključni za stvaranje dojmova i doživljaja o svijetu u cjelini.³² Istih tvrdnji drži se i Steffan Russ-Moll, on smatra kako mediji informiraju društvo, ali su ujedno i čimbenici koji utječu na to društvo – pozornica i kulisa javnog života.³³ Oba pristupa ukazuju na dvojnost medija i predstavljaju ih kao izričaje kulture s jedne strane i one koji ispunjavaju tržišne zakone s druge. Mediji su ipak poslovni subjekti i njihov zadatak je ostvariti profit. Uočavamo kako je većina medijskog sadržaja stranog podrijetla prihvatljivog masovnoj publici koja traži zabavu. Malović tvrdi kako smo time izloženi svojevrsnom medijskom imperijalizmu. Sve su to obilježja globalizacije 21-og stoljeća. Masovna kultura je „komercijalno proizvedena i ponuđena masama za pasivnu potrošnju“,³⁴ riječi su britanskog komunikologa Tonnya Bennetta. Takva kultura proizvod je suvremenih medija i prihvatljiva je širokim masama, ali društvo unutar nje ostaje tek potrošač, konzument i gubi osjećaj za stvarne, tradicionalne i nasljedne kulturne vrijednosti.

3.1. Medijski sadržaji

³⁰ Usp. Skoko, Božo. Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011. // *Diacovensia* 30, 3 (2011), str. 367. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111447 (2012-10-6)

³¹ Usp. Rotar, Zgrabljic Nada. Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. // *Medijska pismenost i civilno društvo*. / nada Zgrabljic Rotar. Sarajevo: MediaCentar, 2005, str. 5.

³² Usp. Malović, Stjepan. Mediji i društvo. Zagreb: ICEJ; Sveučilišna knjižara, 2007, str. 64.

³³ Usp. Isto, str. 68.

³⁴ Usp. Malović, Stjepan. Mediji i društvo. Zagreb: ICEJ; Sveučilišna knjižara, 2007, str. 66.

Poznato nam je kako su mediji bitan sastavni dio u konstrukciji slike jednog društva. Pritom ne govorimo samo o tumačenju stvarnosti niti slici društva koju mediji prenose već o medijskim formama, oblicima i produkcijskim matricama koji su svjedoci vremena i društva.³⁵

Pojam o medijima kao protagonistima edukacijsko – informacijskih sadržaja izgubila se negdje na putu od isticanja medija i njihove poslaničke svrhe u duhu društveno odgovornih prenositelja znanja i čuvara kulture do njihova dospijevanja u ruke onih koji su uvidjeli moć i snagu medija u stjecanju zarade, osiguravanja političke i propagandne podrške u masi. Tako su mediji danas usredotočeni na spektakularnost, estradizaciju, tabloidizaciju i politizaciju. Kreiranje pseudo – potreba društva očituje se kroz produkcije reklamnih kampanja i ostalih propagandno – publicističkih senzacija koje odvlače pozornost od realnih društvenih zbivanja i zanemaruju vrijednosni stav pri svojoj protagonističkoj svrsi. Otudjenost od realnog života i pribjegavanje sadržajima koji nemaju osobitu estetsku, moralnu i edukativnu vrijednost omogućuje protagonistima takvih sadržaja da stječu svoj udio pozornosti nad zaokupljenom masom jer neobrazovane mase su mase koje su najpodložnije manipulaciji. U prilog Malovićevoj tvrdnji: „Što je publika neobrazovanja, to su uspješniji primitivniji medijski sadržaji. A što su uspješniji primitivniji medijski sadržaji, niža je razina publike.“³⁶

Masovni mediji 20-og stoljeća postali su oruđe za promociju i produkciju spektakularizma i kulture slavnih (eng. *celebrity*). Leo Lowenthal, još jedan od pripadnika Frankfurtske škole, napisao je zanimljivu studiju koja govori o analizi uloge i mjesta masovnih medija u produkciji života slavnih. Smatra da su dvadesete godine 20-og stoljeća dovele do obrata u konstrukciji *celebrity* kulture. Prije tog perioda na stranicama američkih magazina glavnu ulogu zauzimali su utjecajni ljudi toga vremena poput bankara, menadžera i ostalih uspješnih poslovnih ljudi, međutim do promjene dolazi kada se glavna uloga počinje dodjeljivati „konzumerističkim ikonama“, odnosno glumcima, estradnjacima, sportašima i ostalim predstavnicima popularne kulture.³⁷ Upravo ovom obliku medijske kulture kojoj je na tragu bio Lowenthal, svjedočimo danas. Postavljajući kao ikone one koji zbavljaju, imaju i troše, a svrgavajući one ugledne i intelektualne, je zapravo mehanizam koji potiče prihvaćanje takvog stava široj javnosti i budi nagon da se kupuje. Uvid u njihove privatne

³⁵ Usp. Hromadžić, Hajrudin. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. // Filozofska istraživanja 30, 4 (2011), str. 619. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384 (2012-10-06)

³⁶ Malović, Stjepan. Mediji i društvo. Zagreb: ICEJ; Sveučilišna knjižara, 2007, str. 13

³⁷ Usp. Hromadžić, Hajrudin. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. // Filozofska istraživanja 30, 4 (2011), str. 625. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384 (2012-10-06)

živote je sasvim nova dimenzija „otvorenosti“ gdje odjednom imamo priliku zaviriti u svijet koji je do sada bio sasvim nepoznat i skriven, a sada nam je senzacionalno predstavljen. Paić Ž. je ovakav oblik društvenog konzumerizma nazvao skopofilnom socijalnom realnošću.³⁸ Znanstvena elita postala je izolirana glede svog utjecaja na javnost, taj utjecaj pripao je političkoj i poduzetničkoj eliti dok elita javnih osoba, sportaša i estradnih zvijezdi imaju poseban utjecaj na javnost. Takav utjecaj je do te mjere udomaćen da se medijski uvijek iznova postavlja kao jedini ispravan.³⁹ Kao istraživač Interneta, Bill Tancer je rekao kako je zanimljiv popratni proizvod društvenog umrežavanja i revolucije koju je pokrenuo potrošač, sam oblikujući medije, taj da je otvorena sve veća datoteka iz koje je moguće crpiti spoznaju o našem društvu i o onom što ljudi misle u zajednici u svakom danom trenutku u kojem unose obilje svojih podataka o osobnim životima.⁴⁰ Društvene mreže i ostale virtualne zajednice mogli bismo promotriti kroz prizmu *celebrity* kulture jer se upravo iz njenog konteksta razvija ta potreba za transparentnošću privatnih života. Ako su nam nametnuti takvi uzori, prije ili kasnije poželjet ćemo ih barem djelomično oponašati. Suvremene tehnologije su nam to i omogućile.

Mediji su sve više skolni objavljivanju senzacionalističkih informacija bez pravog uporišta u istini, interpretiraju prema načelu šokantnosti, bez kritičkih prosudbi što je postalo već toliko uvriježeno da su potpuno zanemareni etički i profesionalni standardi, zakoni ili propisi. Pribjegavanje tabloidizaciji, komercijalizaciji i senzacionalizmu te manipuliranje činjenicama ozbiljno narušava novinarski profesionalizam.⁴¹

Kaotičnost sadržaja kojima smo obasipani poprima nevjerojatne razmjere. U jednom trenutku svjedoci smo izvještaja o pokolju u zemljama Trećeg svijeta, tsunamija koji je pobio stotine tisuća ljudi, a već u drugom slušamo o najnovijem modelu Volkswagenova automobila ili estradne zvijezde uhvaćene u činu preljuba. Senzacionalnost i banalnost sadržaja biva gotovo izjednačena. Jednakim žarom i posvećenosti se govori o ljudskim tragedijama kao i novim modelima tenisica. Senzacionalizam je imperativ neovisno o kakvoći sadržaja. Sve nas to dovodi do toga da indiferentno promatramo stvari, postajemo neosjetljivi spram šokantnih tragedija jer nam se njihova upečatljivost ne čini dovoljno

³⁸ Usp. Paić, Žarko. Vladavina užitka: insceniranje života kao društvenog doživljaja. // *Europski glasnik* 13, 13 (2008), str. 183.- 200.

³⁹ Usp. Šundalić, Antun; Heteši, Iva. Mediji i nove vrijednosti društva slobodnog tržišta. // *Informatologija* 39, 4 (2006), str. 273. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=14161 (2012-10-06)

⁴⁰ Usp. Tancer, Bill. Klik: što milijuni ljudi rade na internetu i što to govori o njima. Zagreb: Algoritam, 2010, str. 55-56.

⁴¹ Usp. Skoko, Božo. Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011. // *Diacovensia* 30, 3 (2011), str. 369. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111447 (2010-10-06)

snažnom, izdvojenom u masi informacija i drugih sadržaja. Masakr nad pobunjenicima u Siriji prezentiran je s jednakom dozom šokantnosti i pompe kao i slike britanske princeze u toplesu.

Reklame djeluju prema načelu ponavljanja kako bi podsvjesno doprijele u čovjekovu svijest dok ne dostignu razinu uvjeravanja. One su poput subliminarnih tableta za podsvjesno kako bi proizvele hipnotičku začaranost.⁴² Međutim, ujedno su i odraz društvenih stereotipa, svaka je izrađena na temelju društvenih podataka i odraz je zajednice jer koristeći poznato okruženje, stereotipne uloge i tekstove te izazivajući empatiju dopiru do potrošača koji se mogu prikloniti, poistovijetiti i time uvjeriti o potrebitosti određenog proizvoda ili usluge. Primatelj medijskih poruka koji se još ranih devedesetih nazivao čitateljem, gledateljem ili slušateljem, sada se naziva krajnjim potrošačem dok je medijski sadržaj postao proizvod.⁴³ Suvremeni mediji većinu svog poslovanja temelje na prihodu od oglašivača, stoga su promidžbene poruke njihov nezamjenjivi sastavni dio.

Iz datih primjera i prosudbi postavljaju se pitanja koliko prostora i slobode ostaje pojedincu da u uvjetima suvremenih medija iskaže vlastitu kreativnost, mišljenje i djelovanje, a da ono nije ograničeno utjecajima sadržaja kojima smo izloženi od strane medija? Ima li pojedinac i napose društvo u cjelini mogućnosti istražiti sve vidove i napraviti određenu distinkciju prema kojoj će se moći prikloniti istini koju u tom trenutku zaista vidi kao najbolje argumentiranu? U što se možemo pouzdati ako nismo dovoljno snalažljivi, medijski i tehnološki obrazovani da sagledamo i percipiramo „sadržaj“ iz više uglova pojedine priče? I kolika je zaista moć suvremenih medija u okupiranju naših misli?

Hadžiselimović Dž. je ponudio nekoliko kritičkih smjernica koje bismo trebali koristiti prilikom praćenja medijskih sadržaja: „Tko je načinio poruku, emisiju, reklamu? I s kakvom namjerom? Kakav životni stil, vrijednosti ili stavove posredovani sadržaj promovira? Kakvim se tehnikama i trikovima privlači pozornost? Čiji se autoritet koristi da se poruci osigura veće značenje? Kako ja čitam poruku, a kako je mogu razumijeti drugi? Tko će i na koji način zaraditi na ovoj poruci, emisiji, oglasu?“⁴⁴ Takva i slična pitanja trebala bi probuditi kritički um i natjerati na preispitivanje onoga što slušamo, gledamo i pratimo putem medija.

⁴² Usp. MacLuhan, Herbert Marshall. Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing; tehnička knjiga, 2008, str. 202.

⁴³ Usp. Krajina, Zlatan; Perišin, Tena. Digitalne vijesti: Mediji, tehnologija i društvo. // Društvena istraživanja 18, 6(2009), str. 944. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=70793 (2012-10-6)

⁴⁴ Hadžiselimović, Dževdet. (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost. // Metodički ogledi 11, 1 (2004), str. 35. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=9340 (2010-10-06)

Dujmović je u svom djelu *Vrtlog novog svijeta* izvršno koncipirao sliku današnjih medija. On kaže kako je dosad misao bila progonjena od strane režima i diktatora te totalitarnih sistema koji su provodili cenzuru dok je sada na djelu *sensura* ili otimanje smisla. Obrazložio je to prazninom koja je ispunjena slikama koje nastupaju umjesto misli i daju dojam punoće i prelijevanja vizualnih sadržaja u mentalni prostor tako da se on posve zauzme i istisne aktivnost mišljenja, takav proces provodi se bez najmanjeg otpora i prisile i djeluje u kombinaciji s demokratskom cenzurom gdje preobilje ili zasićenje kontaminiranim informacijama proizvodi udaljavanje od bitnog.⁴⁵

No nisu samo mediji u službi velikih marketinških tvrtki, novinarski korporacija i sl. ti koji promoviraju loše i kulturno determinizirajuće sadržaje. U društvu promotora nalazimo se često i mi sami. Promatrajući suvremene tehnologije, s osobitim naglaskom na društvene mreže, Andrew Keen je u svojoj knjizi *Kult amatera* istaknuo gledište posve drugačije od danih primjera. On smatra kako korisnički sadržaji kojima su mreže zatrpane kolektivno kvare i zbunjuju mnijenje te potkopavaju naš osjećaj za istinito i stvarno. Time se ruše naši kulturni standardi i dovode u pitanje moralne vrijednosti.⁴⁶ Vjeruje kako demokracija, unatoč svojoj uzvišenoj idealizaciji, potkopava istinu, omalovažava stručnost, iskustvo i talent. Promatrajući brojne amaterske uratke i samoprezentacije pojedinaca putem društvenih mreža i blogova, donosi zaključak: „Mi, ljudska bića, pohlepno smo se dograbili svjetala pozornice u tom novom kazalištu demokratiziranih medija. Mi smo istodobno njegovi amaterski producenti, njegovi amaterski tehničari i, da, njegova amaterska publika.“⁴⁷ Oštro kritizirajući medijske sadržaje, promatrajući ih isključivo iz perspektive onih korisničkih, ukazuje također na problematiku nepotrebnih, često nemoralnih čak i uvredljivih sadržaja. Iako nam je možda nametnut svojevrstan žanr popularnih „uzora“, mi smo tehnologiju, prihvaćajući takve uzore, (zlo)upotrijebili i obezvrijedili njene mogućnosti u promicanju kulturnih, duhovnih i moralnih vrijednosti. Gavranović je to nazvao „erom participacije“, tamo gdje nestaju tradicionalne granice između kreatora i konzumenta.⁴⁸

⁴⁵ Usp. Dujmović, Mauro. *Vrtlog novoga svijeta*. // Društvena istraživanja 20, 2 (2011), str. 547-548. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=103720 (2010-10-06)

⁴⁶ Usp. Keen, Andrew. *Kult amatera: kako blogovi, MySpace, Youtube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Zagreb: Fraktura, 2010., str. 19.-23.

⁴⁷ Isto, str. 49.

⁴⁸ Usp. Gavranović, Ante. *Mediji: mitovi i stvarnost*. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2009., str. 155.

3.2. Utjecaj medija u formiranju javnog mnijenja

Svjesni smo da su mediji i javnost u međuovisnosti. Kada javnost ne bi reagirala na ono što mediji odašilju, oni ne bi ispunili svoju svrhu. Objavljivati bez odjeka ne bi imalo smisla. Jednako tako javnost je postala ovisna o medijima, oni pružaju uvid u društvena zbivanja i daju nam sliku o sebi samima. Zrcalo su društva kakvo jesmo.

Da je to doista tako svjedoče mogućnosti novih medijskih tehnologija. Izravno sudjelovanje pretpostavlja, osim reagiranja na pojedine objave, kreaciju vlastitih sadržaja pomoću kojih se prezentiramo svijetu. U literaturi se to često spominje kao narcistička kultura, stručnjaci uspoređuju drevni mit o Narcisu s potrebama društveno osvještenog, modernog čovjeka da bude dio svijeta kojeg i sam promatra te sam stvara projekciju sebe koja često nije realna već je odraz njegovih htjenja o samome sebi. Kojim slijedom i iz kojih razloga je društvo dopustilo da se na njega vrši takav medijski pritisak? Pitanja su to za čijim bismo odgovorima morali posegnuti daleko u povijest socioloških studija. Zadržat ćemo se samo na onima koje u prilog ovoj temi problematiku promatraju s informacijsko - socijološkog stajališta.

Postoji nekoliko ranih teorija unutar informacijsko - komunikacijskih studija koje govore u prilog manipulativnoj moći medija. Njihov začetak pronalazimo još u 19. stoljeću kada se pojavila teorija tzv. *hipodermične šprice* (*hypodermic syringe*) koja govori o medijima kao onima koji direktno ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj publici koja nema načina da se tome odupre te time potiču i usmjeravaju njihove stavove i djelovanja.⁴⁹ Mediji odašilju, publika prima i prihvaća bez mogućnosti otpora. Kasnije se ova teorija potvrđivala primjerima televizijskog nasilja i drugih štetnih utjecaja koje su mediji vršili. Nešto blaža verzija *hipodermične šprice* očitovala se u *kultivacijskoj teoriji*. Ova teorija zagovornik je teze da dugogodišnje praćenje i bivanje pod utjecajem medijskih sadržaja poput nasilja može proizvesti manjak razumijevanja i empatije prema takvim događajima u stvarnom svijetu. U ovoj domeni važno je spomenuti i teoriju *dva nivoa* (*two step flow*) čiji su začetnici Paul Lazarsfeld i Elih Katz. Oni smatraju kako ljudi na osnovi primljenih medijskih sadržaja ipak raspravljaju i debatiraju o njima, ali vjeruju da se društveno utjecajnijim osobama i njihovom mišljenju priklanja većina. Specifičan odmak,

⁴⁹ Usp. Hromadžić, Hajrudin. Recepcija masovnih medija i njihova utjecaja u širem kontekstu kritičke teorije društva. // Kritička teorija društva / uredio Željko Šarić. Banja Luka: Udruženje za filozofiju i društvenu misao 2010, str. 165. URL: <http://www.filozofija.me/knjige/kriticka/hromadzic.pdf> (2012-10-05)

ali u okviru iste tradicije, sadrži teorija McCombsa i Shawa iz 1968. godine pod nazivom „agenda setting“ prema kojoj smatraju kako mediji u pravilu ne nalažu što će javnost misliti već o čemu.⁵⁰ Time naglasak stavljaju na prosudbu pojedinca koji ima priliku donijeti svoj vlastiti sud o medijskom sadržaju bez da je nad njim izvršena izravna manipulacija.

Teorija ovisnosti o medijima (media dependance theory) (Ball-Rokeach i Defleur), za razliku od iznesenih gledišta koja sadrže kritičku komponentu, puno je uravnoteženija. Ona uvažava potencijalno negativne posljedice manipulacije, a naglašava se i potencijal medija za ispunjavanje društvenih potreba i općih ciljeva. Rokeach i Defleur smatraju da djelomična kontrola nad masovnim prezentiranjem informacija, kao rezultat inetrakcije između društvenih institucija i medijskih sustava, olakšava postizanje socijalne stabilnosti, a osobitu djelotvornost ovog sustava vide u uvjetima kriza i neizvjesnosti kada je potreba za unificiranim informacijama povećana.⁵¹ Informiranje javnosti ističu kao visokoodgovornu društvenu funkciju medija.

Jedan od najistaknutijih pripadnika kritičke teorije društva⁵² iz najmlađe generacije frankfurtovaca, Jürgen Habermas, u svom djelu *Strukturalne promjene javnosti* analizirao je građansku javnost i masovne društvene medije vidjevši javnost kao sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku koja u kritičnom polju napetosti između države i društva djeluje kao organ samoposredovanja građanskog društva s državnom vlasti koja odgovara njegovim potrebama. Pored njega, još dva teoretičara frankfurtske škole, Horkheimer i Adorno, iznose teze o medijima kao kreatorima masovne kulturne industrije suvremenog potrošačkog društva. Prema njima, moderna kultura i načini na koje stvari doživljavamo i interpretiramo su u direktnoj ovisnosti o onome što nam mediji odašilju.⁵³ Teorije pripadnika Frankfurtske škole potrebno je prije svega smjestiti u kontekst vremena. Razdoblje u kojem je škola osnovana i djelovala je vrijeme velikih ideoloških i političkih promjena koje su zahvatile Njemačku i svijet. Neposredno pred početak Drugog svjetskog rata i za njegova trajanja propagandno protagonističke ideje vladajuće ideologije naupitno su utjecale na stavove

⁵⁰ Usp. Rihtar, Stanko; Milas, Goran; Burušić, Josip. Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora. // Društvena istraživanja 9, 4-5 (2000), str. 568. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=50051 (2012-10-04)

⁵¹ Usp. Isto.

⁵² Kritička teorija društva razvila se u okviru Instituta za socijalna istraživanja u Frankfurtu (poznatijeg kao Frankfurtska škola) 30.-ih godina. Njeni zagovaratelji bili su ugledni pripadnici tadašnjih filozofskih i socijoloških krugova koji su kritizirali ulogu masovnih medija i moderne industrije te širili otpor prema komercijalizaciji, masovnoj kulturi i univerzalizmu. Neki od najpoznatijih predstavnika frankfurtskog kruga su Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse i Jürgen Habermas.

⁵³ Usp. Hromadžić, Hajrudin. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. // Filozofska istraživanja 30, 4 (2011), str. 621. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384 (2012-10-06)

frankfurtovaca. Kroz prizmu Goebbelsove propagande u širenju nacističke ideologije izrasli su i njihovi oporbeni stavovi koji su se kasnije razvili s aspekta njihovog američkog iskustva gdje su bili izloženi sveopćoj komercijalizaciji masovnih medija.

Frankfurtovci su ucrtali put za razumijevanje onih medijskih trendova koji su se u njihovo vrijeme tek nazirali. S gledišta današnjih suvremenih medija s većim razumijevanjem možemo promotriti cijelu sliku koju su mediji i njihov utjecaj prolazili kroz povijesni kontekst vremena. Najprije kroz vladajuće ideologije za pridobivanje masa, a potom, kada su otkrivene veće mogućnosti vladanja masama bez upotrebe direktne cenzure i sile na medijske centre, propagandom i komercijalizmom.

Formiranjem medijske publike formirano je i javno mnijenje kao odraz svojevrsne medijske moći.

Javno mnijenje bi trebalo predstavljati stav javnosti u odnosu na neki događaj, situaciju ili pojavu. Konsenzus mišljenja koji se očituje kroz društvenu sferu. Rudi Supek, hrvatski sociolog i istraživač javnog mnijenja, definirao ga je ovako: „Možemo reći da je javno mnijenje i do danas ostalo društvena pojava koja počiva na razmjeni ljudskih misli pomoću glasne ili tihe riječi i koje se stvara na osnovu mišljenja svih članova jedne zajednice.“⁵⁴

Kod Habermasa pojam javnosti definiran je kroz četiri segmenta: prvi se odnosi na bivanje javnim i svima dostupnim (npr. javni govor, javne škole, javno emitiranje), drugi predstavlja javni svijet kao suprotnost privatnom. Treći segment se odnosi na javnost kao društvenu kategoriju, odnosno kolektiv, dok četvrti podrazumijeva javnost kao objavljenost, nešto što je iznijeto pred lice društva.⁵⁵ Javnost je tako društveni kolektiv koji aktivnim angažmanom u nekoj raspravi. S obzirom na interese javno mnijenje može se dijeliti na političko, kulturno, sportsko i dr. Najčešće ne možemo govoriti o jednom, univerzalnom mnijenju. Ono se formira oko zajedničkih stavova, interesa i ostalih spona određene grupe ljudi. Opća javnost predstavlja društvo u cjelini ili je sastavljena od stanovnika neke zemlje, regije ili zajednice.

Proces formiranja javnog mišljenja odraz je stavova, ideja, kritika i sugestija neke javnosti, poput sporazuma o pitanjima općeg interesa. Javno iz ovog konteksta znači da

⁵⁴ Uvod u medije / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, 2011. Citirano prema: Supek, Rudi. Ispitivanje javnog mnijenja. Zagreb: Naprijed, 1981, str. 28.

⁵⁵ Uvod u medije / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, 2011., str. 26.

svatko ima pravo doprinijeti i sudjelovati u procesu formiranja javnog mišljenja i da se taj proces treba odvijati transparentno, odnosno dostupno svima. S drugog gledišta, pojam javno jednako predstavlja dio sfere koja se tiče onih stvari zajedničkih svima i ne zadire u privatnost. Proces razvoja javnog mnijenja ovisi o veličini javnosti koja zastupa određeno mišljenje i snazi argumenata kojima ga zastupa.

Unutar svakog društva postoje profinjeni mehanizmi utjecaja na javno mnijenje. Svaka društvena skupina, bila ona politička, socijalna, ekonomska i sl., nastoji nametnuti svoj dio istine te se u tu svrhu služi različitim metodama i argumentima.⁵⁶ Što je manipulacija bolja, neprimjetnija i sofisticiranija, manje smo je svjesniji. Elitni mediji su velike probitačne korporacije i u izravnom su vlasništvu većih korporacija. Oni su na vrhu strukture moći privatne ekonomije, hijerarhijski posložene, kontrolirane s vrha.⁵⁷

Mogućnost stvarne komunikacije javnosti u stvaranju javnog mnijenja unutar medijskih sustava koji se temelje na masovnoj komunikaciji, teško se uspostavlja. Priklonjeni masi odbacujemo samoodgovornost i predajemo joj se s osjećajem olakšanja i nemamo potrebu samostalno rasuđivati jer osjećaj slobode ujedno donosi mogućnost rizika koji je povezan s vlastitim odlukama, nalaže zauzimanje stava i suprotstavljanje različitim tvrdnjama. Predajemo se gotovim mnijenjima jer ih je lakše usvojiti i jer se osjećamo komotno.⁵⁸ Upravo tada bivamo najpodložni upravljanju i manipulaciji. Masama se lako upravlja, podložne su utjecajima jer imaju zajedničke karakteristike i slabosti koje se mogu ciljano iskoristiti verbalnim podmićivanjem. Razmjerno tome povećava se mogućnost medija da umjesto građana formiraju javno mnijenje.

Sve što ima veze s politikom danas također se odvija u uvjetima koje su postavili mediji. Politički događaj koji nije privukao medijsku pozornost kao da se nije ni dogodio.⁵⁹ Iako je politika nekada izravno krojila medijske sadržaje, danas je u sjeni medijske dramaturgije.

Mediji bi iznad svega trebali služiti za dobrobit javnosti, ne koristiti ciljeve za ostvarivanje vlastitih interesa i zarade. Mogli bismo se zapitati o etičkoj odgovornosti onih koji kreiraju i usmjeravaju sadržaje putem suvremenih medija i masovne komunikacije ili se

⁵⁶ Usp. Gavranović, Ante. Mediji: mitovi i stvarnost. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2009., str. 133.

⁵⁷ Usp. Chomsky, Noam. Mediji, propaganda i sistem. Zagreb: Marko Strpić, 2002., str. 12-13.

⁵⁸ Usp. Ljubimir, Davor. Ugrožava li masovno komuniciranje etiku samoodređenja. // Medianali 3, 6 (2009), str. 34. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=69134 (2012-10-06)

⁵⁹ Usp. Bard, Alexander; Soederqvist, Jan. Netokracija. Zagreb: Differo, 2003, str. 73.

zapatiti zašto tako razumljivo prihvaćamo medijsko-trgovačku logiku kao društvenu zbilju⁶⁰ te smo inertno prepušteni utjecajima i nametanjima medijski posrednog življenja.

Propagandni sustav, tvrdi Chomsky, seže još od vremena Prvog svjetskog rata kada je u Engleskoj osnovano Ministarstvo informacija. Ono je bilo zaduženo za širenje propagande koja se u to vrijeme svodila na huškanje američkog naroda protiv Nijemaca koje se predstavljalo kao zločince. Meta su im bili američki intelektualci jer su smatrali da će oni ove potrebne informacije usvojiti i raznijeti sustavom. Kasnije pronađeni dokumenti britanskog Ministarstva financija koji su iznijeti javnosti svjedoče da je cilj bio kontrolirati mnijenje SAD-a. Čak je i Hitler u svom djelu *Mein Kampf* primjetio da je Njemačka Prvi svjetski rat izgubila jer je izgubila bitku u propagandi. Tijekom Drugog svjetskog rata posebnu je pozornost posvetio sustavu propagande.⁶¹

Tako je pokrenuta čitava industrija za odnose s javnošću unutar koje inteligentne manjine koriste metode kontroliranja kako bi sačuvalе svoje položaje i ozračje unutar kojega se odvraća pozornost velikim masama raznim propagandnim stvarima putem kojih ih se može kontrolirati i izmanipulirati.

Kako bi širili svoje komercijalne i propagandne poruke, mediji se služe i tehničkim kontrolama. Web stranica se u realnom vremenu može podesiti prema zabilježenim sklonostima svakog individualnog posjetitelja, na temelju posjetiteljeve e-mail adrese, prethodnih posjeta i njegovog ponašanja.⁶² Time se služe velike marketinske kompanije koje stvaraju svoje konzumente, prilagođavajući proizvode određenim skupinama potrošača.

Informacijsku i komunikacijsku tehnologiju kao osnovu suvremenih medija zanimaju povezanost, rast, širenje. Jednako tako zanimaju je i producenti, konzumenti i okolina koju stvaraju. Ono što mi nazivamo stvarnošću napredno organiziranog društva gotovo je uvijek medijski posredovana stvarnost. Oni dodaju značaj svakom događaju. Većina našeg dnevnog znanja svodi se na medijsku interpretaciju stvarnosti. Tržišna uspješnost medija pretvara se u kriterij kvalitete. Mediji, kao poslovni subjekt moraju ostvariti profit. Medijima nije cilj donijeti mir, jedinstvo i univerzalni osjećaj zajedništva, njihovom zadaćom sve više postaje mogućnost discipliniranja umova,⁶³ odvratanje pozornosti s ključnih sadržaja jer je to u interesu

⁶⁰ Usp. Ljubimir, Davor. Ugrožava li masovno komuniciranje etiku samoodređenja. // *Medianali* 3, 6 (2009), str. 41. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=69134 (2012-10-06)

⁶¹ Usp. Chomsky, Noam. *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Marko Strpić, 2002, str. 16-18.

⁶² Usp. Rushkoff Douglas. *Iznuđivanje: zašto slušamo što nam ONI kažu?* Zagreb: Bulaja naklada, 2002., str.288.

⁶³ Usp. Šundalić, Antun; Heteši, Iva. Mediji i nove vrijednosti društva slobodnog tržišta. // *Informatologija* 39, 4(2006), str. 273. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=14161 (2012-10-06)

korporacija, vlasnika medija. Moć medija u stvaranju javnog mnijenja stoga se i dalje ogleda prema potrebi političkih i tržišnih interesa.

4. Suvremene demokracije u uvjetima novih medija

U javnoj sferi, mediji su prepoznati kao bitan čimbenik demokratskog društva. Za snažno demokratsko i civilno društvo bitna je dostupnost informacija o pitanjima koja utječu na živote ljudi jednako kao što su bitni i kanali putem kojih će se njihovi glasovi čuti u

javnosti.⁶⁴ Kako očuvati demokratsku sferu u uvjetima sve veće komercijalizacije gdje se preferiraju sadržaji koji ne problematiziraju goruća društvena pitanja? Liberalizacija i pojava suvremenih medija u proteklom je desetljeću dovela do dinamičnijeg, kompleksnijeg i demokratičnijeg⁶⁵ medijskog sustava. Uloga medija kao promotora javnih interesa znatno je ugrožena te je uloga demokratskog društva i glas javnosti od presudne važnosti kao zagovornika na orijentiranje medija prema javnom interesu. Sloboda govora i pluralizam mišljenja trebale bi biti osnova demokratskog društva, a ne sredstvo bogatih i moćnih da kroz medije kontroliraju javnost. Razvojem suvremenih medija otvoren je javni forum⁶⁶ koji je omogućio interaktivnu komunikaciju i otvorio područje potencijalnog demokratičnog sustava komuniciranja. Nastojat ćemo promotriti vid demokracije kroz suvremene medije iz dva gledišta. Prvo govori o suvremenim medijima u ulozi protagonista demokracije kroz sustave moderne tehnologije, dok drugo gledište promatra medije kao stjecatelje moći koji se služe prividnim metodama demokratičnosti sustava kako bi pridobili šire mase kojima mogu manipulirati.

Polazeći od prve pretpostavke uočavamo kako Internet kao medij prepun korisničkih sadržaja nudi izvrstan potencijal za izražavanje građanskih prava i isticanje ljudskih vrijednosti. S tehnološke strane, arhitektura neograničenog računalnog umrežavanja čiji protokoli cenzuru interpretiraju kao računalnu pogrešku i zaobilaze je koristeći globalnu mrežu⁶⁷, idealni su uvjeti za slobodu govora i izražavanje vlastitih ideja bez kontrole. Društveni svijet Interneta je jednako raznolik i oprečan kao i samo društvo, tvrdi Castells. On smatra kako virtualna zajednica funkcionira na osnovi dva kulturna svojstva: prvo je vrijednost slobodne, nehijerarhijske komunikacije koja u svijetu medijskih konglomerata i cenzorske vladavine birokracije predstavlja globalnu slobodu govora u malom. Slobodu govora ističe kao najvišu vrijednost Interneta. Drugom zajedničkom vrijednošću smatra samousmjereno umrežavanje, odnosno mogućnost da svatko pronađe svoj interes na mreži i kreira i objavi vlastitu informaciju.⁶⁸ Internet nudi mogućnost kolektivnog i pojedinačnog izražavanja protesta protiv vladinih agencija ili korporacija koje provode ugnjetavanje ili izrabljivanje. U skladu s Informacijskim dobom ti pokreti pronašli su odgovarajući medij

⁶⁴ Usp. Mediji, kultura i civilno društvo / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, 2008, str. 82.

⁶⁵ Usp. Isto, str. 83.

⁶⁶ Usp. Isto.

⁶⁷ Usp. Castells, Manuel. Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu. Zagreb: Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, 2003., str. 187.

⁶⁸ Usp. Castells, Manuel. Internet galaksija: Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, 2003., str. 67.

unutar kojega se mogu organizirati i tako potaknuti nove puteve društvenih promjena⁶⁹ kao svojevrsan odgovor manipulaciji.

2009. godine Norris i Inglehart su na uzorku od 90 zemalja empirijski dokazali kako je upotreba informativnih medija (radija, televizije, novina, interneta i e-maila) u konzistenciji s jačim angažmanom građana, modernizacijom društvenih vrijednosti, većom tolerancijom prema strancima i različitostima.⁷⁰ No kada govorimo o novoj tehnologiji moramo imati na umu i veliki tehnološki jaz koji postoji između suvremenih, bogatih i siromašnih zemalja. Tako je mogućnost korištenja tehnologije ovisna o dostupnim resursima. Suvremena društva i demokracije su u ovom kontekstu oni koji se svakodnevno njome služe. Jakob Nielsen tvrdi kako u online zajednicama i društvenim mrežama postoji podjela među posjetiteljima, on ih dijeli na aktivne i pasivne. Raspodjelu posjetitelja na društvenim stranicama odredio je opsegom 1-9-90. Prema njegovom istraživanju, 90% korisnika interneta pasivno sudjeluje. Oni posjećuju online zajednice, ali im ne pridonose aktivno. 9% povremeno sudjeluje aktivno dok samo 1% korisnika bivaju aktivni sudionici.⁷¹ Teško da na osnovi ovih podataka možemo govoriti o velikom udjelu snaga od strane korisničke populacije, ali čak i kada ne djeluju konkretnim aktivnostima na mreži, oni su prisutni promatrači kojima ipak ostaje potencijal da u datom trenutku reagiraju na određeni sadržaj ili sudjeluju nekom aktivnošću.

Kao reakciju na koncentraciju medija i nemogućnost civilnog društva da adekvatno promovira svoje teme, pojavile su se razne civilne organizacije koje su osnovale svoje medije (*Civil Society (CS) Media*)⁷² koje se temelje na načelima participacije i decentralizacije te omogućuju zastupljenost medijskih tema koje su važne za razvoj demokratskog društva. Njima pripadaju nekomercijalni i nedržavni mediji koji obuhvaćaju od radiopostaja i web stranica do velikih agencija poput *InterPress Servica* (IPS).⁷³ Izravan utjecaj na komercijalne medije kroz sferu javnosti očituje se i u slanju korisničkih informacija i sadržaja. *User Generated Content* praksa je preuzimanja sadržaja kojeg šalju korisnici pri čemu sama kvaliteta ne mora pratiti informacijsku vrijednost materijala.⁷⁴ Objavljivanje

⁶⁹ Usp. Isto, str. 154-155.

⁷⁰ Usp. Uvod u medije / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, 2011., str. 25.

⁷¹ Usp. Tancer, Bill. Klik: što milijuni ljudi rade na internetu i što to govori o njima. Zagreb: Algoritam, 2010, str. 121-122.

⁷² Usp. Mediji, kultura i civilno društvo / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, 2008., str. 87.

⁷³ Usp. Isto.

⁷⁴ Usp. Krajina, Zlatan; Perišin, Tena. Digitalne vijesti: Mediji, tehnologija i društvo. // Društvena istraživanja 18, 6 (2009), str. 945. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=70793

sadržaja korisnika smatra se jednim od vrhunaca demokratizacije medija. Ovim načinom se postavlja kontraveza onome što serviraju i plasiraju velike medijske agencije, akreditirani dopisnici te brojne marketinške agencije i oglašivači.⁷⁵

Tako se 2007. godine nikad ne bi saznalo za nasilje nad budističkim svećenicima u Mijanmaru da do najvećih svjetskih medija nije stigla slika s mobitela. Prosvjedi mijanmarskih svećenika protiv režima vojne hunte su tada preko noći dobili podršku javnosti diljem svijeta unatoč blokadi medija u njihovoj zemlji. U bliskoj prošlosti svjedoci smo još dvije revolucije koje su se dogodile u Tunisu i Egiptu i koje su pokrenute putem društvenih medija. U prosincu 2010. godine u Tunisu su započeti prosvjedi potaknuti nezaposlenošću, siromaštvom, korupcijom i političkom represijom. Vođe prosvjeda bili su mladi i nezadovoljni intelektualci koji su se htjeli izboriti za svoja prava. Ono što karakterizira ove prosvjede je način na koji su se širile informacije. Zbog velike kontrole i cenzure u medijima od strane predsjednika i vlade, informacije su se širile putem društvenih mreža poput Facebooka i Twittera i blogova. Potaknut time, tuniški narod je izašao na ulice tražeći smjenu vladajućih. Potaknut pritiscima i štrajkovima i pokušajima represije koji su dodatno pojačali nezadovoljstvo naroda, tuniški predsjednik Ben Ali bio je prisiljen napustiti zemlju, a predsjednik vlade sastaviti novu vladu i osigurati transparentne izbore. Isto ozračje prenijelo se i na ostale arapske zemlje. Gušenje medijske slobode, represije, samovolje predsjednika i vlasti te mnoge cenzure koje su se vršile potaknule su i Egipćane da se izbore za svoja demokratska prava. 25. siječnja 2011. započeo je ustanak koji je rezultirao svrgavanjem tadašnjeg predsjednika Mubaraka i prvim slobodnim izborima. Društvene mreže korištene su za organizacije prosvjeda i širenje vijesti. Cijela revolucija nazvana je Arapskim proljećem i još uvijek traje.

Međutim, građanski doprinos procesu masovnog informiranja još uvijek nije dovoljno jak i ne može ići tako daleko da postavi subverziju institucijama koje i dalje odlučuju što bi publiku određenog medija moglo zanimati. Spomenuti događaji su izvrstan primjer realiziranog iskorištavanja medija u svrhu promicanja demokracijskih načela, no često raspršenost takvih inicijativa utopljenih u masu različitih pokreta i otpora protiv represija i za očuvanje osnovnih ljudskih prava proizvode uglavnom labave koalicije, nedovoljno snažne i strukturirane da se izdignu i pokrenu javnost.

Javnost se nekad razumijevala kao normativni temelj demokraciji, kao javni forum kojeg oblikuju kritičke rasprave o javnim pitanjima obrazovanih i informiranih pojedinaca

(2012-10-6)

⁷⁵ Usp. Isto, str. 946.

koji su u interakciji. Moderni masovni mediji stvorili su novi tip javnosti koja je često depolitizirana, komercijalizirana i isključena iz javnog prosuđivanja.⁷⁶ U suvremenom demokratskom društvu komunikacija se ne odvija uvijek direktno među pojedincima već preko posrednika, odnosno medija. Mediji se pritom ovdje mogu istaknuti kao nevjerojatan potencijal i oni koji stoje u službi demokracije. Ujedinjenje masa u svrhu boljitka i dobra organizacija te iskorištavanje medija za demokratske promjene su prednost koje nam je donijela tehnologija.

S druge strane, promatrajući suvremene medije u ulozi onih koji manipuliraju služeći se čak i demokracijom kao krinkom pod kojom je sve dozvoljeno, Castells smatra kako Internet produbljuje krizu političke legitimnosti i otvara širu platformu za politiku skandala umjesto jačanja demokracije unaprijeđenjem građanske angažiranosti. Smatra kako građani ne vide smisao u trošenju vremena na politička pitanja osim ako ne izazivaju zgražanje ili su vezani uz njihove osobne interese, a granica između izmišljotine i vrijedne političke informacije je vrlo zamućena, nejasna te se na taj način komplicira korištenje informacija kao privilegiranog političkog oružja u doba Interneta.⁷⁷

U svijetu kojeg karakterizira globalna međuovisnost, a oblikuju informacije i komunikacija, djelovanje na temelju medijskih poruka postaje ključnim sredstvom za ostvarivanje političkih ciljeva. Govorimo pritom o sposobnosti interveniranja u proces.⁷⁸ Kontrola nad informacijama osnovno je sredstvo državne moći, a mediji koji ih prenose, od pojave tiska, pod utjecajem su vladajućih ideologija. Internet ovi protokoli kontrole nisu mogli zaobići. Iz različitih ekonomskih i državnih interesa proizišli su sustavi kontrole. Castells ih je podijelio u tri osnovne grupe: sustavi identifikacije, nadzora i istrage. Identifikacije uključuju korištenje lozinki, cookie datoteka i ostalih procedura za provjeru autentičnosti. Oni omogućavaju poslužiteljima da prate korisnika u interakciji te ga identificiraju i lociraju sustavima nadzora koji omogućuju praćenje komunikacijskih tokova s određene računalne lokacije. Sustavi istrage su bazirani na bazama podataka prikupljenih kroz obradu podataka nadzora. Sve zabilježene informacije se kasnije obrađuju, identificiraju i kombiniraju u kolektivnu ili pojedinačnu jedinicu za analizu.⁷⁹

⁷⁶ Usp. Uvod u medije / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, 2011., str. 30.

⁷⁷ Usp. Castells, Manuel. Internet galaksija: Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, 2003., str. 174.

⁷⁸ Usp. Isto, str. 177-178.

⁷⁹ Usp. Isto, str. 191.

Međutim, uloga medija kao čuvara demokracije se u tim kontekstima ponekad smatra i poželjnom, Alaburić je to pojasnio rekavši: „Javna glasila i novinari imaju i kontrolnu (nadzornu) funkciju, jer u ulozi tzv. javnog psa čuvara oblikuju i odražavaju javno mnijenje i bude kritičku javnost, razotkrivajući različite nedemokratske i nezakonite postupke pojedinaca i grupa, vlada, zakonodavnih ili pravosudnih organa, te ukazujući na pojave korupcije, nepotizma i zlorabe političke moći i vlasti, kao i kršenja ustavom i zakonima zajamčenih ljudskih prava i sloboda.“⁸⁰ Ne možemo uvijek govoriti o potpunoj pristranosti medija određenoj političkoj struji, ali mogli bismo zaključiti da su pristrani onome što im donosi dovoljno senzacionalizma i profita kako bi zadržali svoju publiku.

Danas još uvijek postoje strogo autoritativni sustavi, koje smo mogli vidjeti na primjeru Tunisa i Egipta gdje su mediji u velikom dijelu u službi vladajućih i promocije njihove politike. Takav sustav bio je karakterističan za komunističke zemlje, a danas je on još uvijek na snazi u (tehnoški) nerazvijenijim zemljama gdje je na vlasti jedna autoritativna stranka ili pojedinac.⁸¹ Zakoni o medijima koje takve zemlje donose su odraz potpunog gušenja slobode, demokracije i ljudskog integriteta. Demokratski sustav kontrole misli razlikuje se od totalitarnog. U totalitarnom sustavu poslušnost i kontrola je osigurana silom i reagira na djela. U demokratskom sustavu aspekt je prenešen na kontrolu misli. Njihov najveći doprinos kontroli misli je upravo taj što prihvaćaju kritike, ne vrše represiju nad neistomišljenicima i nad onima koji se drznu govoriti protiv države. Ovakve profinjenije metode značajnije su od izravne represije i sile. Chomsky takve sustave naziva „ispiranje mozga pod slobodom“ kojima služimo kao dobrovoljni i svjesni instrumenti.⁸²

U demokratskim društvima u pravilu ne bi smjela postojati kontrola nad medijima. Iako otvorene kontrole nema, svaka pristranost određenog medija također narušava sliku njegove vjerodostojnosti. Selekcija vijesti od strane urednika često rezultira objavom onih sadržaja koji imaju protokolarni karakter, a ne onih koji sadrže neku vrijednost.⁸³ Mediji žive od značajnih događaja, neobičnih, zanimljivih i šokantnih vijesti. Politički i ekonomski sustav ima dominantan utjecaj na određenje ideoloških ciljeva u društvu, a svjedoci smo kako se danas doziraju informacije, posebna pozornost posvećuje određenim medijskim miljenicima, trguje vijestima, ekskluzivnim izjavama, osobito strogo povjerljivim

⁸⁰ Alaburić, Vesna. Sloboda misli, mišljenja, izražavanja i informiranja. // Hrvatska pravna revija 3, 6(2003.), str. 11.

⁸¹ Usp. Malović, Stjepan. Mediji i društvo. Zagreb: ICEJ; Sveučilišna knjižara, 2007, str. 42.

⁸² Usp. Chomsky, Noam. Mediji, propaganda i sistem. Zagreb: Marko Strpić, 2002, str. 41.

⁸³ Usp. Malović, Stjepan. Mediji i društvo. Zagreb: ICEJ; Sveučilišna knjižara, 2007, str. 49.

dokumentima i tajnim transkriptima. U takvim uvjetima ne možemo govoriti o istinitom, točnom i nepristranom izvještavanju.⁸⁴

Bez povjerenja u medije nije moguće ispuniti njihovu demokratsku funkciju unutar društva. Mediji ne bi trebali trivijalizirati društveni život. Besley upozorava kako tajnovitost u političkom smislu treba znati razlikovati od zaštite privatnosti jer se demokratski proces sastoji od razotkrivanja tajni potrebnih javnosti zbog odgovornosti prema javnosti.⁸⁵

Svoju demokratsku ulogu mediji će ispuniti upravo u interakciji pošiljatelja i primatelja poruke. Snaga interaktivnosti je osobito važna u susretu sa sukobljenim interesima jer ako mediji stoje u funkciji građanske kulture razlikovat će potrebu zaštite privatnosti od potreba razotkrivanja i iznošenja na vidjelo onih tajni koje je dužna predložiti javnosti da bi ujedno zaštitili demokratska načela kao jednu od svrha svog postojanja. Etičnost bi trebala biti imperativ s obje strane i medijske publike i medija. Jedino u toj suradnji ostvarive su demokratske težnje i vjerodostojnosti koje su potrebne da bi suvereno društvo opstalo.

Gavranović u svom djelu mediji: mitovi i stvarnost iz tog konteksta progovara: „Traži se civilizacijski dijalog koji ima svoje pretpostavke i jasne okvire, to podrazumijeva uvažavanje sugovornika, dijalog bez uvreda, podmatanja, obezvrijeđivanja ili netolerancije. Govor protiv sijanja mržnje i ljudske, profesionalne i znanstvene netrpeljivosti; dijalog u kojem prevladava snaga argumenta i činjenice, a ne argument snage i političkog, ideološkog, kulturnog ili bilo kojeg drugog nasilja. Svaki iskorak izvan tih okvira poguban je za uspostavu realne ravnoteže u informiranju. Nova medijska strategija trebala bi počivati na načelima uspostave informirane, budne i aktivne javnosti. U toj strategiji najveću ulogu i važnost imaju nevladine organizacije koje potiču ljudska prava i dostojanstvo čovjeka, zatim slobodu medija i izražavanja kao bitan dio tih prava.“⁸⁶

Mediji ne odlučuju samo „što ćemo vidjeti iz svijeta, nego odlučuju i o tome kako ćemo vidjeti“ istaknula je dr. Viviane Reding, najodgovornija osoba za informiranje i medije u Europskoj komisiji. Među najutjecajnijim su institucijama u svijetu.

Širenje informacija i njihova dostupnost je radikalno izmijenila uvjete održavanja društva i demokracije.⁸⁷ Nova snaga lobističkih skupina i nevladinih organizacija postaje

⁸⁴ Usp. Isto, str. 90.

⁸⁵ Usp. Žitinski, Maja: Što je medijska pismenost?. // Obnovljeni život 64, 2 (2009), str. 237. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58603 (2010-10-05)

⁸⁶ Gavranović, Ante. Mediji: mitovi i stvarnost. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2009., str. 59-60.

⁸⁷ Usp. Bard, Alexander; Soderquist, Jan. Netokracija: nova elita moći i život poslije kapitalizma. Zagreb: Differo, 2003., str. 76.

veća jer se radne metode tih skupina uklapaju u opću medijalizaciju društva.⁸⁸ Medijalizacija je termin koji danas koristimo za globalizaciju i utjecaj koji mediji imaju na društvo.

Eksplozivno širenje Interneta probudilo je u mnogima nadu u renesansu demokracije – građanima se na mreži neprestano omogućuje neposredno izražavanje mišljenja o svim vrstama političkih pitanja, mreža bi gotovo mogla funkcionirati kao virtualni parlament. Prava liberalna utopija. „ratovi su nestali pojavom informacionalizma jer su ih zamijenili sukobi između interesnih skupina kao što su tvrtke i skupina za vršenje pritiska.“⁸⁹ Jedan od načina na koji manipuliraju mnijenjem je da proglase kako su nove tehnologije blagoslovi dostupni svima.⁹⁰ Dostupne informacije određuju koje su misli i djelovanja moguća.⁹¹ Nama, međutim, ne nedostaje informacija nego uvida i konteksta.

Zaključak

Tehnološki napredak doveo je do usavršavanja postojećih i stvaranja novih medija koji su doveli ljudsku komunikaciju na novu razinu. Komuniciranje putem novih tehnologija više se ne svodi na jednosmjernu komunikaciju u kojoj primatelj ostaje promatrač i pasivni

⁸⁸ Usp. Isto, str.78.

⁸⁹ Usp. Isto, str. 79-80.

⁹⁰ Usp. Isto, str. 86.

⁹¹ Usp. Brad, Alexander; Soderquist, Jan. Netokracija: Nova elita moći i život poslije kapitalizma. Zagreb: Differo, 2003. Str.19.

sudjelovatelj, pojava Interneta i drugih tehnoloških inovacija omogućila je interakciju, rasprostranjenost i dostupnost informacija i sadržaja kao ni jedan medij do sada. Korisnik, odnosno primatelj sad postaje i aktivni sudjelovatelj kojemu je omogućeno postavljanje sadržaja i informacija, izravno reagiranje na one dobivene i komunikaciju s drugim korisnicima ili poslužiteljima u istom trenutku. Stoga njegovu pojavu možemo promatrati kao jedno sasvim novo poglavlje u eri medijske komunikacije.

Ali napredak i tehnološko usavršavanje ne moraju nužno voditi i povećanju kvalitete čovjekova života. Napredak u informiranju poznat je model moći, no dobiva globalno značenje kroz medijsku tehnologiju. Istovremeno biva sredstvom društvene integracije i civilizirajuće aneksije.⁹² Svjedoci smo kako se sloboda izražavanja često pretvara u zloupotrebu medija. Moramo zaključiti kako su mediji prije svega ustanove kojima je u cilju ostvariti profit. Malo je onih koji djeluju iz humanih ili etičkih razloga u svrhu općeg boljitka i promicanja moralnih vrijednosti. Njihov imperativ je stjecanje zarade koju ostvaruju putem medijske publike. Kako bi im medijska publika ostala vjerna i omogućila njihovo egzistiranje na medijskom tržištu cilj im je održavati određeni prepoznatljivu ulogu u kreiranju pseudo potreba publike/društva kroz spektakularizaciju, politizaciju, estradizaciju i sl. Pseudo kulturu za široke mase. Na taj način, pridobijene mase podložne su manipulaciji, manje osjetljive za stvarne događaje i sklone bez prosuđivanja prihvatiti kao istinu ono što im mediji serviraju. Iz tog razloga obilje informacija koje nam se putem medija odašilju zahtjeva snalaženje i znanje u odabiru onih potrebitih, korisnih i vrijednih i upravo je zato u središtu stjecanja medijske pismenosti razvijanje kritičkih i kreativnih vještina pri praćenju i usvajanju pojedinog medijskog sadržaja. Samo medijsko opismenjeni imamo mogućnost razlučiti korisne od štetnih sadržaja i biti svjesni snage medija i u onim trenucima dok ostvaruje svoju manipulativnu ulogu kao i u onima kada biva promicatelj demokracije i ljudskih ideala i vrijednosti.

Transparentno i javno trebalo biti sve što na bilo koji način utječe na kvalitetu života i vid egzistencije, vjerodostojnost informacija ključna je za stvaranje zdravog i nekontroliranog mnijenja. Kada bi istina i pouzdanost bile imperativi koje bi slijedili i korisnici u postavljanju svojih sadržaja i mediji u svojim izvještavanjima, daleko bismo napredovali u ostvarivanju sloboda i demokracije.

U liberalnijem i demokratskijem medijskom sustavu u kojem se danas nalazimo i koji svojom otvorenošću sugerira korisnicima mogućnost da samostalno postavljaju i

⁹² Usp. Bauer, Thomas A. Mediji za otvoreno društvo: medijska odgovornost kao temelj demokratske medijske kulture. Zagreb: ICEJ; Sveučilišna knjižara, 2007., str. 76.

promoviraju kvalitetne, dobronamjerne i relevantne sadržaje, od strane korisnika i dalje nailazimo na uratke koji potpuno zanemaruju kulturne, moralne i duhovne vrijednosti. Postaje jasno da se priklanjamo produkciji koja je stvorena upravo da bi vladala nama i koja nas uvlači u svoju popularizacijsku kolotečinu gdje je glavni imperativ senzacionalizam. Neki vidovi iskorištavanja otvorenosti medijskih sustava prepoznati su i upotrijebljeni za stvaranje i promicanje humanih ideja i u svrhu viših načela. Spomenute su revolucije arapskih i afričkih gdje je širenje, promicanje ideja slobode i djelovanje u skladu s njima pokrenuto putem društvenih medija.

U uvjetima sve izaženije komercijalizacije društva i medija bitno je očuvati element civilnog društva koje će osiguravati određenu kontrolu nad institucijama i poticati kulturnu raznolikost, napredak u vidu „društva znanja“, a ne onog koji se vodi profitom kao najvažnijom odrednicom uspjeha.

U ovoj povijesnoj etapi širenja i djelovanja suvremenih medija još uvijek nije moguće predvidjeti hoće li on imati stvarnu funkciju u širenju demokracije. One demokracije koja je promotor istinskih sloboda, dostojanstva i koja podupire kvalitetu življenja. Hoćemo li je kao društvo njene vidove zloupotrijebiti ili iskoristiti u uzvišenije svrhe, ostaje na nama samima. Potencijale zasad ostvarujemo i s jednog i drugog gledišta, a daljnji razvoj prije svega će ovisiti o kvaliteti upravljanja, a ne o mogućnostima daljnjeg tehnološkog napretka.

Popis literature

Tiskani izvori:

1. Alaburić, Vesna. Sloboda misli, mišljenja, izražavanja i informiranja. // Hrvatska pravna revija 3, 6(2003).
2. Castells, Manuel. Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu. Zagreb: Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, 2003.

3. Chomsky, Noam. Mediji, propaganda i sistem. Zagreb: Marko Strpić, 2002.
4. Briggs, Assa; Burke, Peter. Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta. Zagreb: Naklada pelago, 2011.
5. Bard, Alexander; Soederqvist, Jan. Netokracija. Zagreb: Differo, 2003.
6. Bauer, Thomas A. Mediji za otvoreno društvo: medijska odgovornost kao temelj demokratske medijske kulture. Zagreb: ICEJ; Sveučilišna knjižara, 2007.
7. Gavranović, Ante. Mediji: mitovi i stvarnost. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2009.
8. Hiebert R. E.; Ungurait D. F.; Bohn, T. V. Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication. New York: Longman, 1991.
9. Keen, Andrew. Kult amatera: kako blogovi, MySpace, Youtube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti. Zagreb: Fraktura, 2010.
10. Košir, Manca; Zgrabljić, Nada; Ranfl, Rajko. Život s medijima: Priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje. Zagreb: Doron, 1999.
11. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006.
12. Malović, Stjepan. Mediji i društvo. Zagreb: ICEJ; Sveučilišna knjižara, 2007.
13. McLuhan, Herbert Marshall. Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci. Zagreb: Golden marketing; Tehnička knjiga, 2008.
14. Mediji, kultura i civilno društvo / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, 2008.

15. Paić, Žarko. Vladavina užitka: insceniranje života kao društvenog doživljaja. // Europski glasnik13, 13 (2008).
16. Rotar, Zgrabljic Nada. Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. // Medijska pismenost i civilno društvo. / nada Zgrabljic Rotar. Sarajevo: MediaCentar, 2005.
17. Supek, Rudi. Ispitivanje javnog mnijenja. Zagreb: Naprijed, 1981.
18. Rushkoff Douglas. Iznudivanje: zašto slušamo što nam ONI kažu? Zagreb: Bulaja naklada, 2002.
19. Tancer, Bill. Klik: što milijuni ljudi rade na internetu i što to govori o njima. Zagreb: Algoritam, 2010.
20. Uvod u medije / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, 2011.

Mrežni izvori:

1. Aufderheide, Patricia. Aspen Institute Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. URL:
<http://www.medialit.org/reading-room/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy> (2012-10-4)
2. Dujmović, Mauro. Vrtlog novoga svijeta. // Društvena istraživanja 20, 2 (2011).
URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=103720
(2010-10-06)
3. Hadžiselimović, Dževdet. (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost. // Metodičkin ogledi 11, 1(2004).
URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=9340 (2012-10-05)

4. Hromadžić, Hajrudin; Popović, Helena. Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. // Medijska istraživanja 16, 1 (2010). URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=88476 (2012-10-6)
5. Krajina, Zlatan; Perišin, Tena. Digitalne vijesti: Mediji, tehnologija i društvo. // Društvena istraživanja 18, 6(2009). URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=70793 (2012-10-6)
6. Ljubimir, Davor. Ugrožava li masovno komuniciranje etiku samoodređenja. // Medianali 3, 6 (2009). URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=69134 (2012-10-06)
7. Rihtar, Stanko; Milas, Goran; Burušić, Josip. Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora. // Društvena istraživanja 9, 4-5 (2000), str. 568. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=50051 (2012-10-04)
8. Skoko, Božo. Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011. // Diacovensia 30, 3 (2011). Citirano prema: R. E. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111447 (2012-10-04)
9. Šundalić, Antun; Heteši, Iva. Mediji i nove vrijednosti društva slobodnog tržišta. // Informatologija 39, 4 (2006), str. 273. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=14161 (2012-10-06)
10. Vuković, Peović Katarina. Što je novo u ovim medijima?: Distributivne prakse u Hrvatskoj. // Medijska istraživanja 16, 2 (2010). URL: http://ffri.academia.edu/KatarinaeovicVukovic/Papers/1436346/_to_je_novo_u_ovim_medijima_Distributivne_prakse_u_Hrvatskoj#outer_page_11 (2012-10-6)
11. Žitinski, Maja: Što je medijska pismenost?. // Obnovljeni život 64, 2 (2009), str. 237. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58603 (2010-10-05)